

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Humas Grand Sondokoro telah melaksanakan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* Grand Sondokoro dengan menggunakan strategi *marketing public relations* menurut Kotler (2002) yang dikutip oleh Ruslan (2010:246) yang menyatakan strategi humas terbagi menjadi 3 langkah, yaitu *pull strategy*, *push strategy*, *pass strategy*. Pada hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis *Brand Awareness* yang terdapat 4 tingkatan yaitu *Unware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

Dalam metode tersebut telah dijelaskan bahwa 3 strategi tersebut telah dilakukan oleh humas Grand Sondokoro. Yaiu pada *pull Strategy* ditunjukkan dalam tangkapan layar nomor gambar IV.3, IV.4, IV.5. *Push Strategy* ditunjukkan dalam tangkapan layar nomor gambar IV.6, IV.7, IV.8, IV.9, IV.10. *Pass Strategy* ditunjukkan dalam tangkapan layar nomor gambar IV.11, IV.12, IV.13.

Dari ketiga tahap strategi yang telah dilakukan oleh humas Grand Sondokoro tersebut yaitu pada *pull strategy* sudah mencapai level *top of mind* karna rata-rata responden menjawab ya dengan presentase lebih dari 50%, tetapi untuk brand recognition pada data ke 04 *pull strategy* menunjukkan presentase responden memberi jawaban ya paling rendah diantara data yang lain yaitu 45,5%.

Pada penerapan *push strategy* sudah mencapai level *top of mind* karna rata-rata responden menjawab ya dengan presentase lebih dari 50%.

Pada penerapan *pass strategy* sudah mencapai level *top of mind* karna rata-rata responden menjawab ya dengan presentase lebih dari 50%, tetapi untuk *brand recall* pada data ke 06 *pass strategy* menunjukkan presentase responden memberi jawaban ya paling rendah diantara data yang lain yaitu 45,5%.

Dari 3 strategi *markeing public relation* yang sudah dilakukan dengan baik oleh Humas Grand Sondokoro terdapat dua masalah, masalah pertama pada level brand

recognition, yaitu *followers* belum sepenuhnya memahami unggahan yang disajikan dan perlu adanya pemberian keterangan seperti caption yang jelas maupun informasi lainnya yang mendeskripsikan unggahan di instagram, hal ini perlu diperhatikan supaya pemirsa dapat mengenali Brand Grand Sondokoro. Masalah yang kedua yaitu pada *brand recall* Untuk *brand recall*, kurangnya jalinan komunikasi atau percakapan dengan followers di media sosial secara berkelanjutan, karna hal ini dapat menunjukkan keramahan dan sikap professional.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka perlu diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Humas Grand Sondokoro dapat mempertahankan strategi *pull* dan strategi *push* yang sudah di terapkan, dan di harapkan humas Grand Sondokoro dapat meningkatkan pelaksanaan *pass strategy*, tidak hanya sebagai fasilitator akan tetapi keikutsertaan berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, seperti contoh melakukan bakti sosial, kegiatan donor darah, ataupun kegiatan CSR lainnya.
2. Untuk meningkatkan ke *level top brand of mind* dan *dominance of mind* diharapkan Grand Sondokoro dapat mengatasi dengan cara meningkatkan kualitas situs media sosial, serta mengimbangi antara promosi di media sosial dan media tradisional lainnya seperti koran, majalah, dan lain-lain. Dengan demikian akan meningkatkan kesadaran terhadap merek Grand Sondokoro sebagai tempat wisata yang masih beroperasi di Tasikmadu, Karanganyar, meningkatkan minat terhadap produk Grand Sondokoro, dan meningkatkan loyalitas terhadap Grand Sondokoro.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada strategi *marketing public relation* milik Kotler (2002) yang dikutip oleh Ruslan (2010:246) dan *brand awareness* milik Duriyanto (2001:54). Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan strategi *marketing public relation* dan *level brand awareness* yang berbeda.